



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Abrir la bodega y caminar entre viñas. Enoturismo del siglo XXI

Autor/es

JOAQUÍN GÁMEZ VISAIRAS

Director/es

EMILIO BARCO ROYO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Abrir la bodega y caminar entre viñas. Enoturismo del siglo XXI, de JOAQUÍN GÁMEZ VISAIRAS

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Abrir las puertas y caminar entre viñas: enoturismo del
siglo XXI.**

**Open the door to walk through the vineyards. 21st
century wine tourism.**

Autor: D.Joaquín Gámez Visairas

Tutor/es: Prof. D.Emilio Barco Royo.

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2. ENOTURISMO EN ESPAÑA.....	5
2.1. Rutas del vino.....	5
2.1.1. Actividades realizadas.....	7
2.1.2.Estructura de los viajes.....	9
2.1.3. Tipo de alojamiento.....	10
2.1.4. Gasto medio del enoturista.....	11
2.1.5. Perfil del enoturista.....	11
2.1.6. Rutas del vino más visitadas.....	12
3. SITUACIÓN DEL TURISMO EN LA RIOJA.....	13
3.1. Contexto enoturístico en La Rioja.....	14
Estructura de la oferta.....	16
3.2.1. Rutas del vino en La Rioja.....	17
3.2.2. Estrategia competitiva.....	29
3.2.3. Consejo Regulador.....	20
3.3. Turismo en la bodega.....	22
3.3.1 Servicios enoturísticos en la bodega.....	25
3.4. Críticas a la oferta.....	27
3.5. Perspectivas futuras.....	29
4. CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32

Resumen

El siguiente trabajo trata sobre el enoturismo en España y, más concretamente, en la comunidad de La Rioja. Tras una breve contextualización histórica y de las razones que han llevado al enoturismo a su situación actual, se desarrolla un análisis de las distintas rutas del vino que componen la oferta nacional, describiendo los datos de cada una de ellas, su evolución y estudiando el número y perfil de sus visitantes.

Respecto a La Rioja, se enmarca su competitividad turística, siendo el enoturismo un peso importante en este sector, y se detalla la estructura público-privada de la oferta, mediante los planes de acción del Consejo Regulador, las diferentes administraciones y sectores que intervienen y la actividad de las bodegas. Además se hace una pequeña diferenciación en los datos que incumben a La Rioja con aquellas bodegas que no se encuentran dentro de las distintas rutas del vino.

El objetivo es determinar la situación de la que partía el turismo del vino, su situación actual y hacia dónde se dirige.

Finalmente, se concluye con el camino a seguir de la D.O.Ca Rioja en el enoturismo y las perspectivas de futuro en cuanto a visitantes y posicionamiento.

Palabras clave: Enoturismo, turismo, rutas del vino, Consejo Regulador, Bodegas, oferta enoturística.

Abstract

The following final project speaks about the wine tourism in Spain, in the region of La Rioja, to be precise. After a history introduction and a brief explication about why the wine tourism is so popular nowadays, it is developed an analysis of the different wine routes which make up the national offer, describing the information of each of them, its evolution and the market research of the number of visitors and their profiles.

Regarding La Rioja, this area provides the setting for its touristic competitiveness, being the wine tourism such an important part for the economy of the region. It is also detailed the public-private structure of the offer through the Control Council's programme of action, the different administrations and sectors which take part and the wineries work. Furthermore, it is made some differentiation in the information related to La Rioja with those wineries which are not included in the wine routes.

The aim is to establish the situation the wine tourism started from, its current situation and its future.

Finally, the project details the way the Rioja Wine Quality Certificate is going to follow and its future prospects about visitors and its positioning.

Keywords: Wine tourism, tourism, wine routes, regulatory council, wineries, wine tourism offer.

1. Introducción

España siempre ha sido tierra de vino. Desde tiempos de los romanos, este ha aportado valor a nuestra economía. Este sector ha ido desarrollando y ramificando, adaptándose y evolucionando a la par de los tiempos.

Actualmente España es el país con más hectáreas de viñedo del mundo (entorno a 967.000) y el tercer productor de vino mundial. En este marco, siendo además un país donde el turismo ocupa un 11,7% sobre el PIB total (137.019,5 millones de euros), según fuentes del INE, el enoturismo iba a ser de obligada aparición.

El enoturismo es una de las más recientes modalidades que han surgido en los muchos sectores que ocupa el vino. Por ello es un sector joven, con mucho recorrido, potencial y evolución.

La motivación que ha llevado a desarrollar este trabajo nace de la unión de dos de los pesos pesados de la marca España: Turismo y vino. Dos palabras que mucha gente relacionaría con España, y aún más, en el caso del vino, con La Rioja.

Por la novedad e importancia del tema, la elección se asienta sobre la necesidad de aportar un estudio del enoturismo que proporcione datos que puedan servir para conocer este mundo y entender cómo funciona, que elementos se están desarrollando, qué se oferta y demanda y hacia dónde se dirige.

También es interesante ver el interés por parte del sector público en fomentar y colaborar, y la cooperación público-privada que llevan a cabo las tres subzonas riojanas.

A todo esto se suma un interés personal en el desarrollo y la documentación sobre el tema. Este interés viene por la vinculación que siempre he tenido con el mundo del vino, y recientemente con el enoturismo, impartiendo visitas en bodega.

La metodología ha consistido en la recopilación de diferentes informes sobre las distintas rutas del vino y sobre los planes de la comunidad riojana y las bodegas, así como la de los estudios realizados por el Consejo Regulador, lo que ha permitido construir un marco conceptual y una conclusión de hacia dónde vamos.

La estructura de este trabajo se divide en dos apartados principales.

El primero aporta una visión genérica del enoturismo en España, describe sus rutas del vino y estudia a los turistas en base a actividades realizadas, estructura de los viajes, alojamientos escogidos y distintos perfiles.

En el segundo se profundiza en La Rioja, su competitividad turística, su estructura y su oferta. Se posiciona La Rioja a nivel competitivo con los datos turísticos de todas sus bodegas y se plantea una pequeña crítica a la oferta, finalizando con una posible evolución en el futuro.

2. Enoturismo en España

El germen del enoturismo nace en España en 1990. Es en esta misma época cuando el consumo de vino en España decrece de forma alarmante en beneficio de la cerveza (Alvira, 1986).

Es entonces cuando bodegueros y empresarios plantean un enfoque comercial ligado a la exportación e introducen las bases del enoturismo, con instalaciones en las bodegas enfocadas a la recepción de visitantes.

La RAE define el enoturismo como la modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias entorno a la cultura del vino.

Según Lola Nuñez Pinto, en el libro *Terruños* nº25 mayo 2015, los principales factores que han llevado al enoturismo a la situación actual se resumen en:

- Cambio de interés por las vacaciones o por el complemento vacacional. Se produce un acercamiento de la gente externa al sector del vino para conocerlo.
- Saturación de los modelos de turismo clásico. Se producen cambios en la forma de consumo de tiempo de ocio y aparecen nuevos turistas con otros intereses.
- Interés por desarrollar modelos de turismo alternativos. Estos se han basado en la apuesta en valor de los elementos identitarios de las poblaciones locales.
- Ampliación de la noción del patrimonio cultural y la valoración del patrimonio vitivinícola de las zonas productoras.
- El desarrollo de una viticultura de calidad.
- Un mayor conocimiento del enoturismo de otros países.
- El enoturismo es una estrategia de la zona. Es una oportunidad de desarrollo socio-económico.

Una forma de canalizar estos factores es mediante la agrupación de la oferta en rutas del vino.

2.1 Rutas del vino

"Las Rutas del Vino son los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público." Luis Vicente Elías.

En España encontramos distintas rutas a lo largo de toda la geografía. La mayoría de ellas se agrupan en el club ACEVIN.

En 1994 nace ACEVIN, Asociación Española de Ciudades del Vino con el objetivo de aportar un instrumento que fomentase la competitividad de la industria vitivinícola apoyada en herramientas estratégicas y sectoriales diversas, entre las que se encuentra el turismo, y articulada mediante un elemento geográfico – las ciudades del vino – con problemáticas y necesidades comunes. (Lopez-Guzman et al, 2013)

ACEVIN se encarga, junto con la secretaría del Estado de Turismo de crear los criterios de calidad de las diferentes rutas del vino, consolidando una marca turística de competitiva. Ha creado un producto a nivel nacional, coordinando diferentes municipios de diferentes D.O llegando a desarrollar 30 rutas del vino distintas.

Aunque encontremos casos de rutas ajenas a esta asociación, va a incluir a la mayoría de ellas y en este trabajo se utilizarán sus informes para contextualizar el panorama nacional, marcando también la relevancia de aquellas rutas no inscritas.

Según Luis Vicente Elías en su libro el turismo del vino, otra experiencia del ocio, una ruta del vino ha de integrar todas las opciones turísticas posibles incorporando aquellas que la enriquezcan." Así, aspectos como la flora, la fauna, las diferentes variedades autóctonas de la vid, lagares, plantaciones prefiloxéricas (si las hubiera) etc., deben ser incorporados.

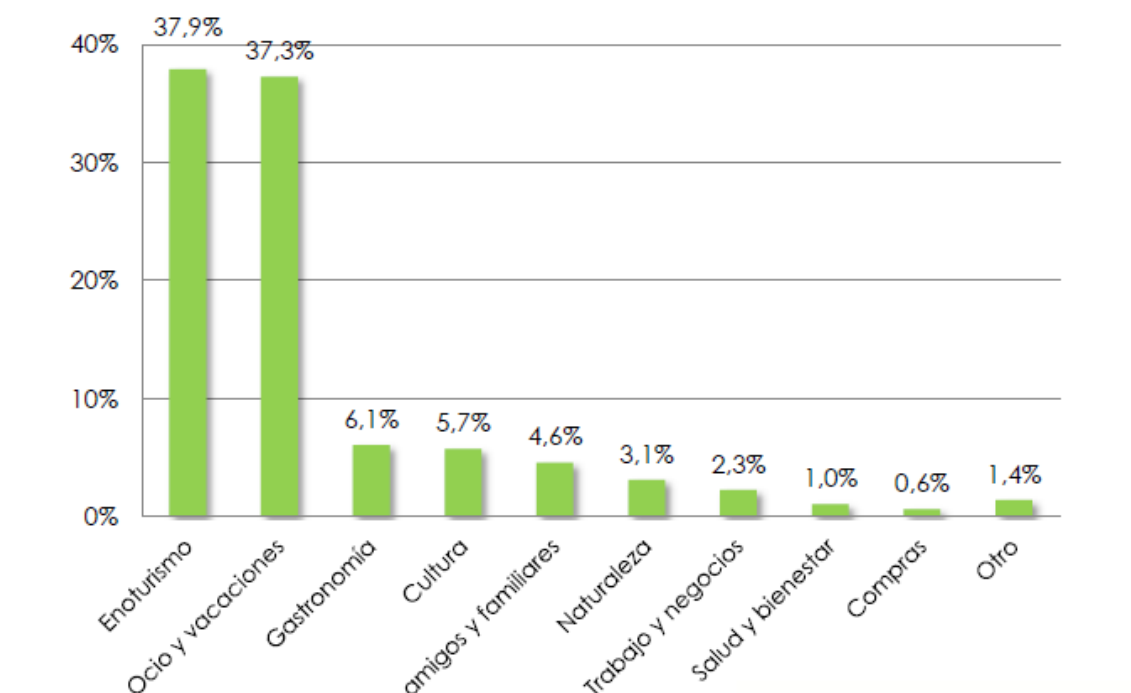
Las rutas del vino forman la columna vertebral del enoturismo. Por ello estas no se reducen estrictamente a juntar bodegas de una D.O.

Según una encuesta realizada por ACEVIN en el año 2017 sobre las motivaciones en las visitas a estas rutas, solo un 37.9% tienen una motivación estrictamente enoturística, realizando la visita con el único impulso de ahondar en la cultura del vino.

Un porcentaje muy parecido, 37,3% justifica su viaje como un destino de ocio y vacaciones, convirtiendo estas rutas en una opción vacacional más al amplio abanico turístico español.

El resto de viajeros entiende el viaje a través de diferentes variables recogidas en la siguiente tabla:

Gráfico 1. Motivación principal del viaje




















Fuente: ACEVIN

2.1.1 Actividades realizadas

Actualmente, el enoturismo en España no se limita únicamente a la visita de la bodega y el viñedo, sino que se han ido desarrollando una serie de actividades complementarias.

En esta tabla podemos observar los diferentes servicios ofrecidos en 26 de las 30 rutas del vino españolas.

Tabla 1. Resumen de servicios enoturísticos y entidades miembro en las rutas del vino.

Socios de las Rutas 			Entidades Miembro de las Rutas 	
	BODEGAS	595	Municipios	642
	ALOJAMIENTOS	373	Consejos Reguladores	27
	RESTAURANTES	306	Otras Entidades Miembro de las rutas	71
	OCIO TEMÁTICO	98	TOTAL	740
	MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	82*		
	OFICINAS DE TURISMO	96		
	BARES DE VINOS	71		
	COMERCIOS	62		
	ENOTECAS	50		
	AGENCIAS RECEPTIVAS	33		
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	19		
	SERVICIOS DE VINOTERAPIA	11		
	INDUSTR. AGROALIMENTARIAS	19		
	OTROS SERVICIOS	13		
	EMPRESAS DE BASE DIGITAL	11		
	GUÍAS TURÍSTICOS	6		
	CENTROS VISITABLES EN LA VIÑA	9		
	SERV. DEGUSTACIÓN Y CATA	11		
	TOTAL	1.865		


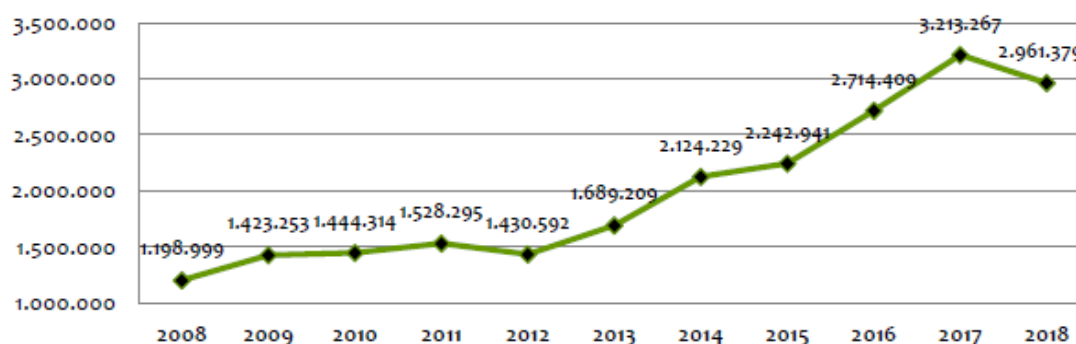
Número y Plazas de Alojamiento 		
CATEGORÍA	Nº	PLAZAS
Hoteles 5*	7	1037
Hoteles 4*	46	4.908
Hoteles 3*	44	2.650
Hoteles 2*	33	1.174
Hoteles 1*	13	327
Hostales y pensiones	11	283
Apartamentos	34	403
Casas rurales	163	1.324
Albergues	5	228
Campings	6	602
Otros alojamientos	11	1.538
TOTAL	373	14.474

Tabla 1Fuente: ACEVIN

En cada ruta del vino, la bodega sigue siendo el elemento clave de la oferta. Entre las actividades que realiza el enoturista el 86.8% siguen siendo visitas a bodegas, con una media de 1.94 bodegas visitadas por viaje.

Desde el año 2008, el número de visitantes a bodegas no ha dejado de crecer (ver gráfico 2). El crecimiento sufrió un crecimiento lento en los 2008-2011 años y un ligero retroceso en el año 2012. A partir del 2013 volvió a crecer drásticamente hasta situarse en el año 2017 en 3.213.267 turistas los que visitaron una bodega.

Gráfico 2. Evolución de visitantes a bodegas y museos desde el año 2008 al 2018.

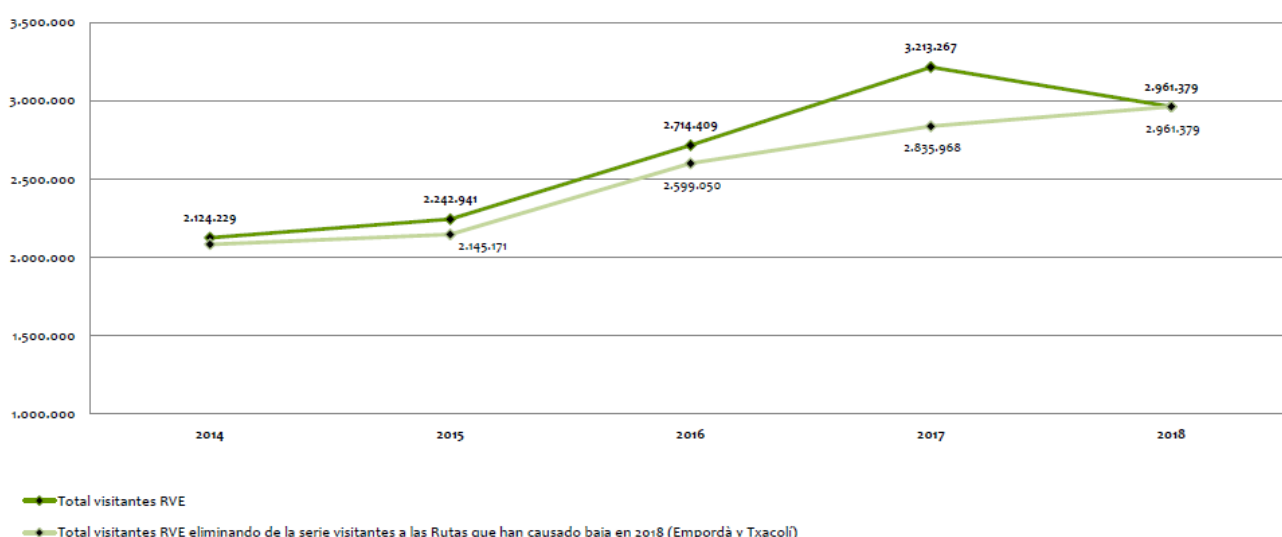


El fuerte descenso sufrido en el año 2018 no se debe a una bajada de la actividad enoturística, sino a la salida de La Ruta de Empordà del club de Rutas del Vino ACEVIN. Si eliminamos los visitantes de esta ruta, del año 2017 al 2018 aumenta, en una proporción del 4,42%. Un valor inferior al crecimiento que se produjo en del año 2016 al 2017, donde el crecimiento fue del 9,12% , si no contamos con la Ruta de Empordà. Si contabilizamos los datos, el aumento del año 2016 al 2017 fue del 18,39%, y el año 2018 ha tenido una bajada del 7,84 %.

Esto nos lleva a concluir dos cosas:

- La popularidad de la Ruta del Vino de Empordà.
- En términos absolutos el enoturismo sigue creciendo, aunque hemos podido apreciar un crecimiento más lento este último año. Este dato no es concluyente de ninguna conducta puesto que solo tenemos el dato de este año; en la gráfica podemos observar otros años en los que ha habido un estancamiento. Habrá que esperar a ver los en los siguientes años. (Ver gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución de visitantes a bodegas y museos desde el año 2014 al 2018.



Fuente: ACEVIN

La segunda actividad más realizada consiste en disfrutar de la gastronomía local (56,8%) y degustar vinos locales (54,4%). Ambas actividades han experimentado un ligero ascenso respecto al periodo anterior, lo que confirma el interés de los turistas por la realización de actividades relacionadas con la degustación. La oferta para estas actividades es amplia, con un total de 306 restaurantes, 50 enotecas, 71 bares de vinos y 11 establecimientos con servicios de degustación y cata.

La compra de vinos en bodega y en comercios locales se mantiene en valores cercanos a periodos anteriores (52,5%) y continúa siendo la cuarta actividad favorita de los enoturistas.

2.1.2 Estructura de los viajes

Los grupos que componen los viajes son en un 42,9% viajes en pareja, y en un 35,6% viajes organizados, con un tamaño medio de 31,66 personas.

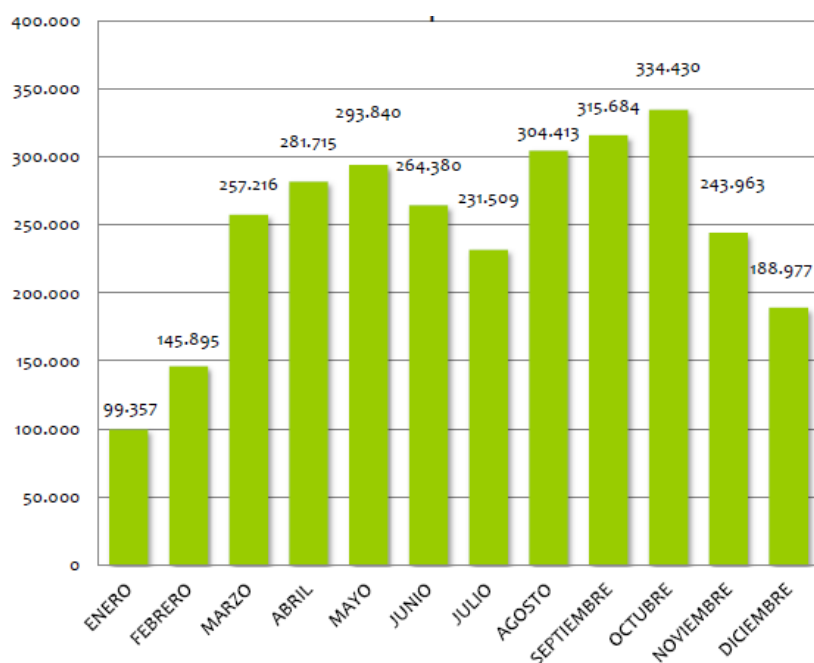
El resto está formado por viajes familiares y en un porcentaje muy bajo, por personas que viajan solas.

La estancia media por viajero durante el periodo 2017-2018 fue de 2,43 días. Se ha experimentado un leve descenso en la media, siendo de 2,54 en el periodo anterior.

Por lo tanto, el enoturismo está enfocado no a grandes periodos vacacionales, sino a viajes cortos como fines de semana o puentes.

De hecho, según el informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a rutas del vino de España de ACEVIN de 2017, otoño y primavera son los meses donde las bodegas reciben más visitantes, en parte por el paisaje de las viñas en esos meses, donde resulta más atractivo, y la presencia de periodos festivos más largos como puentes.

Gráfico 4. Distribución anual de los visitantes



Fuente: ACEVIN

Los meses más fuertes son abril, mayo, agosto septiembre y octubre. El mes de agosto representa una variante para el destino vacacional de verano, lo que fortalece el enoturismo como variante a otros destinos.

Sin embargo, lo más importante de este gráfico muestra que el resto de meses de auge (abril, mayo, septiembre y octubre) coinciden con un decrecimiento en el turismo en general (no relacionado con el vino). Por lo tanto el enoturismo aparece como un elemento que ayuda a desestacionalizar la demanda vacacional y al crecimiento económico de las zonas vitivinícolas.

2.1.3 Tipo de alojamientos

Entre la oferta de alojamientos, la más abundante es la de hoteles de 4 estrellas, la segundo hoteles de tres estrellas y en tercer lugar casas rurales.

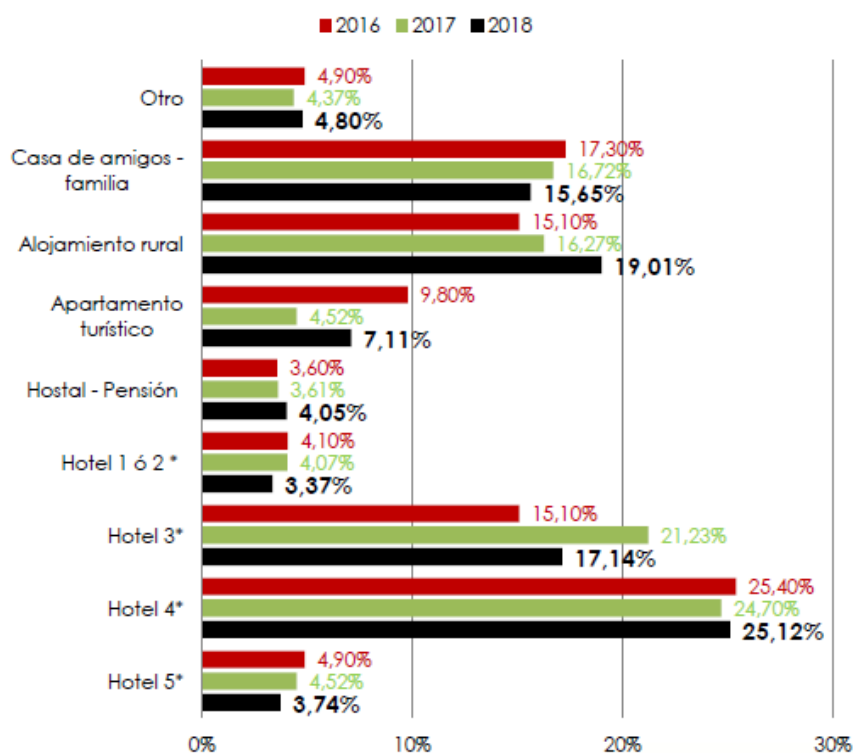
Según el informe del año 2018 de ACEVÍN sobre la demanda turística el 25,1% de los turistas se alojan en hoteles de 4 estrellas durante sus viajes.

El segundo hospedaje más utilizado son las casas rurales con un 19%.

El alto porcentaje de turistas en casas rurales va en consonancia con el crecimiento del turismo de pueblos y patrimonios vitivinícolas. En los años 2016-2017 un 31.7% de los turistas visitaban municipios con interés enoturístico, mientras que en el periodo 2017-2018 un 48.8%. El hospedaje en casas rurales ha crecido del 16,27% al 19,01%.

Una gran parte de los turistas relaciona el enoturismo con el turismo rural, haciendo de este (basándonos también en la duración de las estancias) una forma de escapar de turismos de masas y eligiendo la opción de tranquilidad, gastronomía y vino.

Gráfico 5. Tipo de alojamiento escogido por los turistas.



Fuente ACEVIN

Sin embargo el enoturismo no recoge solo a aquellos viajeros que realicen viajes de más de un día. También hay un importante porcentaje de personas que visitan una bodega sin pernoctar.

Concretamente, el 41,2% de los visitantes a rutas del vino no pernoctan y realizan sus actividades en un solo día. En su gran mayoría este tipo de perfiles tiende a visitar una bodega y suelen ser parejas o grupos de amigos.

2.1.4 Gasto medio del enoturista

Según datos de ACEVIN, en el año 2018 el gasto medio por turista fue de 161,9€.

El mayor gasto corresponde al capítulo de restauración (41,55€/día), al que le sigue el gasto en alojamiento (35,87€/día) y en compras de vino (32,26€). Los visitantes de las Rutas también gastaron 20,01€ en visitas a bodegas y 17,09€ en compras de regalos, y aunque en menor medida, también gastaron, 10,14€ en museos y 4,97€ en otros conceptos.

En el periodo anterior, el gasto medio fue de 156,63€ y en 2016 de 144,34€.

Por lo tanto en los últimos años hemos podido apreciar una disminución de la estancia media respecto al periodo anterior pero un ligero incremento en el gasto.

2.1.5 Perfil del enoturista

El primer aspecto a destacar, es el sexo del enoturista. Según fuentes de ACEVIN encontramos un porcentaje bastante equilibrado, con un 55.3% de mujeres y un 44,7 % de hombres. Este equilibrio no se encuentra en los distintos rangos de edad. En el año 2018 encontramos un 37,9% de los visitantes con edades comprendidas entre los 46 y los 65 años. Entre los 36 y 45 años, se ha despertado un interés sobre el enoturismo, ya que podemos observar un porcentaje del 28,8% frente al 27,2% registrado en el periodo anterior. El intervalo de 26 a 35 años continúa retrocediendo hasta representar el 21,8% del total, lo que supone una disminución del 4% de este segmento de edad. No obstante, el público más joven (18 a 25 años) ha experimentado un crecimiento de más del 2%, representando actualmente el 6,9% del total de visitantes.

En cuanto a la nacionalidad de los viajeros, prima la procedencia nacional. En el año 2018 2.191.706 de los turistas fueron españoles, lo que representa un 74% del total. El 26% restante (769.673) son internacionales.

En la comparativa anual de los años 2016-2017, apreciábamos un ligero incremento en favor de los turistas internacionales del 3,42%. Las rutas receptoras de estos eran, en su mayoría, la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (224.613), DO Empordà (181.726), Enoturisme Penedès (135.642), Rioja Alta (55.669) y Rioja Alavesa (51.915).

En el año 2018 ha descendido un 0,2% las visitas internacionales, debido a la salida de la Ruta D.O Empordà, ya que las rutas receptoras de extranjeros han aumentado respecto al año anterior:

- Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (241.871).
- Enoturisme Penedès (210.645)
- Rioja Alta (64.536).
- Rioja Alavesa (52.885).

Las visitas nacionales han aumentado en un 2%.

Por lo tanto, queda mucho margen de mejora en el turismo nacional y los visitantes extranjeros están en crecimiento y han contribuido al aumento de visitantes de cada ruta.

2.1.6 Rutas del vino más visitadas en España.

En el siguiente grafico, extraído del informe de ACEVIN sobre visitantes a bodegas y museos el vino en el año 2018, podemos ver la evolución de los visitantes desde el año 2016 hasta el año 2018.

Tabla 2. Número de visitantes en las rutas del vino nacionales

EVOLUCIÓN DATOS VISITANTES POR RUTAS DEL VINO	2018	2017	2016	% Variación 2017-2018	% Variación 2016-2017
Alicante	47.507	41.662	45.750	12,30%	-8,94%
Arlanza	37.725	16.028	-	135,37%	-
Bierzo Enoturismo	22.712	27.027	24.422	-15,97%	10,67%
Bullas	22.423	21.612	22.016	3,75%	-1,84%
Calatayud	296.325	296.597	251.395	-0,09%	17,98%
Campo de Cariñena	22.055	20.636	18.825	6,88%	9,62%
Cigales	14.431	13.990	13.452	3,15%	4,00%
Enoturisme Penedès	441.467	438.112	486.388	0,77%	-9,93%
Garnacha - Campo de Borja	56.821	56.645	50.117	0,31%	13,03%
Jumilla	42.722	36.773	26.515	16,18%	38,69%
Lleida	50.596	52.116	35.057	-2,92%	48,66%
Marco de Jerez	582.351	574.242	501.783	1,41%	14,44%
Montilla - Moriles	24.513	17.249	18.341	42,12%	-5,96%
Navarra	25.605	29.444	39.540	-13,04%	-25,53%
Rías Baixas	116.557	115.459	101.907	0,95%	13,30%
Ribera del Duero	383.150	378.663	351.389	1,18%	7,76%
Ribera del Guadiana	49.445	46.704	44.898	5,87%	4,02%
Rioja Alavesa	192.213	169.888	158.234	13,14%	7,37%
Rioja Alta	297.268	256.303	267.058	15,98%	-4,03%
Rioja Oriental	5.896	-	-	-	-
Ronda	26.818	38.686	37.132	-30,68%	4,19%
Rueda	38.009	32.372	29.665	17,41%	9,13%
Sierra de Francia	1.479	1.388	-	6,56%	-
Somontano	79.601	77.541	70.621	2,66%	9,80%
Utiel - Requena	76.627	71.295	-	7,48%	-
Yecla	7.063	5.537	4.546	27,56%	21,80%
TOTAL	2.961.379	3.213.267	2.714.409	-7,84%	18,38%

Fuente: ACEVIN

Durante el año 2018 las dos Rutas del Vino más visitadas fueron, en primer lugar, la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez (con 582.351 visitantes) y, en segundo lugar, la Ruta Enoturisme Penedès (con 441.467 visitantes).

Este liderazgo se repite desde el año 2016. Podemos apreciar una bajada del 9,93% en la Ruta Enoturisme Penedès en el año 2017, bajada de la cual se ha recuperado este ultimo año con una subida del 0,77%, y con un valor absoluto mayor que en 2016.

El éxito de ambas rutas puede ser explicado por su excelente posición geográfica, situadas en lugares con importantes flujos turísticos y cercanos a la costa y a grandes núcleos de población como Sevilla y Barcelona.

Otras Rutas que han obtenido cifras relevantes, manteniéndose a la cabeza del ranking son Ribera del Duero (383.150 visitantes), Calatayud (296.325 visitantes), Rioja Alta (297.268 visitantes), Rioja Alavesa (192.213 visitantes) y Rías Baixas (116.557 visitantes). Todas estas rutas superan los 100.000 visitantes anuales.

Las rutas que han experimentado un mayor crecimiento han sido Arlanza (135, 37%), Montilla moriles (42, 12 %) ,Yecla(27,56 %), rueda (17,41 %) y Jumilla (16, 18 %).

Rutas como Alicante, Bullas, Penedés o Rioja Alta recuperan la senda del crecimiento perdido en el año 2017. Respecto a la Rioja podemos ver la inclusión de La Rioja Oriental, nueva Ruta y con el valor más bajo de la tabla (5896 visitantes).

Los destinos de Rioja Alavesa sierra de Francia o Utiel- Requena mantienen un ritmo de crecimiento muy positivo cercana al 10%.

Por último las rutas de Ronda, Bierzo, Navarra y Lleida han experimentado un fuerte retroceso

3 Situación del turismo en La Rioja.

En la comunidad riojana el turismo representa un 9,8% del PIB regional, y un 10,3% del empleo, según fuentes de Exceltur.¹

Desde el año 2015 la Rioja ha descendido 6 puestos en el ranking de competitividad turística nacional. En 2015 ocupaba el noveno puesto mientras que en el año 2018 ocupó el decimoquinto.

Sin embargo, este ranking es una media de las diferentes competencias que se miden, descritas en la siguiente tabla:

¹ <https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>

Tabla 3. R anking de competitividad turística por posiciones

		 PILAR 1 VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	 PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	 PILAR 3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	 PILAR 4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	 PILAR 5 ATRACCIÓN DE TALENTO FORMACIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS �NHOS	 PILAR 6 PROFICIENCIA TÉCNICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	 PILAR 7 DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y SOCIALES
PAÍS VASCO	1	1 ↑	7 ↓	2 ↔	5 ↑	1 ↔	3 ↑	7 ↔
CANARIAS	2	3 ↑	2 ↑	4 ↑	7 ↑	10 ↑	12 ↑	1 ↔
COMUNIDAD DE MADRID	3	16 ↓	1 ↔	12 ↓	4 ↑	3 ↓	15 ↑	4 ↓
COMUNIDAD VALENCIANA	4	5 ↑	6 ↔	11 ↑	2 ↑	8 ↓	1 ↑	6 ↔
CATALUÑA	5	8 ↓	4 ↓	10 ↑	1 ↔	6 ↑	17 ↓	3 ↑
ANDALUCÍA	6	2 ↑	5 ↑	16 ↔	3 ↑	7 ↑	5 ↑	5 ↓
BALEARES	7	12 ↑	3 ↓	7 ↑	6 ↑	2 ↑	16 ↓	2 ↑
CASTILLA Y LEÓN	8	6 ↑	11 ↑	6 ↓	9 ↓	13 ↓	4 ↑	8 ↔
GALICIA	9	10 ↓	16 ↔	9 ↑	13 ↓	4 ↑	7 ↓	11 ↓
NAVARRA	10	15 ↓	10 ↔	5 ↔	10 ↓	9 ↓	11 ↓	12 ↑
ASTURIAS	11	9 ↑	14 ↓	3 ↑	15 ↓	5 ↑	13 ↓	17 ↓
MURCIA	12	7 ↑	9 ↔	17 ↔	12 ↑	17 ↓	2 ↑	13 ↓
CASTILLA LA MANCHA	13	13 ↑	8 ↔	13 ↓	11 ↑	15 ↓	9 ↑	10 ↑
CANTABRIA	14	4 ↑	13 ↑	8 ↓	16 ↓	11 ↓	14 ↓	16 ↑
LA RIOJA	15	17 ↓	15 ↓	1 ↓	17 ↔	12 ↓	8 ↓	14 ↑
EXTREMADURA	16	11 ↑	17 ↔	14 ↓	14 ↓	14 ↑	6 ↑	15 ↓
ARAGÓN	17	14 ↑	12 ↓	15 ↓	8 ↑	16 ↓	10 ↑	9 ↑

Fuente. Exceltur

Podemos observar que las disciplinas en las que La Rioja presenta peores resultados son visión de marketing estratégico y apoyo comercial, accesibilidad y conectividad por medios de transporte y diversificación y estructura de productos turísticos.

La posición más alta la ocupa en la ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, situándose en primera posición.

Respecto a la escasa oferta turística, las mayores atracciones van a ser el Camino de Santiago y el enoturismo.

Por lo tanto, la escasa variedad turística va en consonancia con el alto porcentaje que representa el enoturismo en La Rioja.

3.1 Contexto enoturístico en La Rioja

El vino apareció hace más de dos mil años. Así queda reflejado en los restos arqueológicos de lagares y bodegas en la época de dominación romana.

En el siglo XVI cobró una importancia económica mucho mayor. Su producción comenzó a crecer, se establecieron normativas y se consolidó como una de las principales economías para las familias de pueblos vitivinícolas. En bodegas por toda La Rioja se pueden ver calados, lagares, herramientas y de más elementos tanto de esta época como anteriores y posteriores.

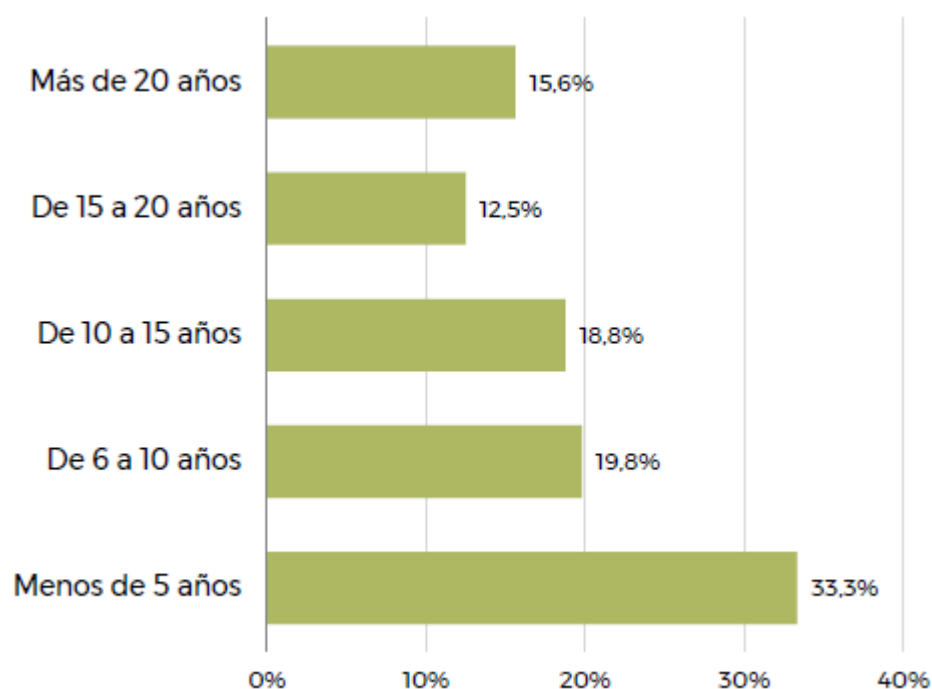
La plaga de la filoxela en Francia durante el siglo XIX cambi  la forma de elaborar y criar los vinos y de su comercio, a través de la llegada del ferrocarril. Los franceses acudieron a La Rioja a comprar vino debido a su escasez e introdujeron algunos de sus métodos. Ciudades como Haro, que tenían localizados sus lagares en el centro de la ciudad, construyeron un barrio de bodegas

alrededor de la estación, donde hoy en día, ya conocido como Barrio de La Estación se encuentran algunas de las bodegas más importantes.

Toda la historia del desarrollo del vino hace del enoturismo, en parte, una forma de entender el pasado y la huella que el vino ha ido dejando a lo largo de las generaciones. Pero no todas las bodegas llevan enseñando sus calados y salas de elaboración desde su inicio. Ni siquiera cuando el enoturismo comenzó a crecer se volcaron con este. De hecho, la mayor parte lleva desarrollando esta actividad menos de 5 años.

En el gráfico 6 podemos observar que solo un 15,6% lleva realizando turismo en bodegas durante más de 20 años. En torno a un tercio de las bodegas (33,33%) tienen un proyecto enoturístico reciente en el tiempo. Esto implica que la mayor parte de las bodegas se unieron a este sector con su bodega ya estructurada, y se adaptó en mayor o menor medida la infraestructura ya existente.

Gráfico 6. Antigüedad del proyecto enoturístico de la D.O.C Rioja



Fuente D.O.Ca Rioja

Así, algunas han adaptado su estructura para las diferentes visitas y servicios que ofrecerán mientras que otras se han construido ya pensando en el enoturismo.

Esto va a depender de la antigüedad que tenga el servicio enoturístico y del tipo de servicio que ofrezcan, ya que no es lo mismo una simple visita a la bodega que alojamiento, spa y demás posibilidades.

3.2 Estructura de la oferta

El enoturismo en La Rioja es una iniciativa público-privada. Los diferentes elementos interactúan entre sí y con el exterior, en base a las normas de mercado.

Por un lado encontramos la oferta de actividades por parte, en su mayoría, del sector privado, compuesta por bodegas, restaurantes, hoteles, agencias de viajes y transporte y todos aquellos negocios que compongan un eslabón en la cadena del enoturismo,

Hay numerosas empresas de diferentes ámbitos que podríamos enmarcar dentro de la oferta enoturística. Sin embargo todas ellas pertenecen a una marca, trabajan de forma aislada o conjunta. Todas van a ser parte de una denominación y un territorio. Incluso el paisaje y la historia entrarían dentro de la oferta.

Esta oferta va a tener un doble impulso. Por un lado las propias bodegas realizan sus actividades de promoción y marketing, pero la comunidad riojana, con sus múltiples administraciones va a jugar un papel fundamental.

En la siguiente tabla se pueden ver los diferentes organismos y administraciones públicas que participan en el sistema enoturístico de la D.O.Ca Rioja.

Administraciones públicas y Organismos			
Comunidad autónoma	Ruta del vino	Nivel comarcal	Nivel municipal
Gobierno de La Rioja	Rioja Alta	Rioja Alta ADRA	Ayto. de Logroño
Gobierno País Vasco	Rioja Alavesa	Rioja Alavesa ADR	Ayto. de Haro
Gobierno de Navarra	Rioja Oriental	Rioja Oriental ADR	Ayto. de Laguardia
Diputación Foral Álava			Ayto Aldeanueva de Ebro
Entidades sector turismo y servicios	Entidades sector vitivinícola	Museos y espacios de divulgación	Agentes externos
FER	Vocales CDRO Rioja	Museo Dinastía Vivanco	ACEVIN
Asociación de Hosteleros de La Rioja		Centro de la cultura de La Rioja	Great wine Capitals
SEA Hostelería		Centro temático del vino Villa Lucía	Operadores especializados y expertos
			Otras rutas

Hoteles DIVINOS	Otros organismos	Formación y divulgación
APIT	Cámaras de comercio	Basque Culinary Center
OCP Rioja	Club de marketing de La Rioja	Fundación Caja Rioja
Asociación Agencias de Viaje		Universidad de La Rioja

Aquí encontramos agentes tanto públicos (gobiernos, ayuntamientos...) como privados (fundaciones, asociaciones...). Ambos del mundo del vino y de otros sectores con cierta vinculación.

Esto muestra un trabajo en red de todos los agentes que ayuda al posicionamiento en el mercado y a crear una oferta más amplia y atractiva.

3.2.1 Rutas del Vino en La Rioja

La D.O.C Rioja se divide en tres subzonas, marcadas en parte por los accidentes geográficos del río Ebro y la Sierra de Cantabria. Las 65.326 hectáreas de viñedo protegidas por la Denominación se distribuyen en Rioja Alta(27.347 has.), Rioja Oriental (24.590 has.) y Rioja Alavesa(13.389 has).



Actualmente en La Rioja podemos encontrar una ruta por cada una de las tres subzonas, aunque no todas las bodegas están inscritas.

Rioja Alta

Por un lado, Rioja Alta cubre la parte más occidental de la comarca, con 77 municipios. En cuanto a la Ruta del Vino de La Rioja Alta, se sitúa al noroeste, a pocos kilómetros de su capital Logroño. Engloba 46 bodegas en los municipios de Haro, Ábalos, Cenicero, Briones, Ollauri, Cuzcurrita del río Tirón, San Asensio, Cenicero, Gimileo, San Vicente de la Sonsierra y Badarán.

Es una de las zonas con más historia, ya que podemos encontrar El Barrio de la Estación de Haro, capital de La Rioja Alta, el cuál fue uno de los gérmenes del desarrollo de la industria del vino en La Rioja debido al comercio con Francia durante el siglo XIX por la merma de la producción en el país galo por la filoxela.

Destaca también el Museo Vivanco de la Cultura del Vino, que acoge una amplia colección etnográfica, artística y arqueológica.

En esta zona podemos encontrar desde grandes Bodegas, con grandes volúmenes de ventas a nivel nacional e internacional, como Ramón Bilbao, Bodegas Franco Españolas, López de Haro etc. y bodegas familiares con producciones pequeñas pero con un atractivo turístico y una historia dignas de ver.

En ambas, aparte de los nuevos espacios orientados a las visitas (salas de cata, museos, proyecciones, murales etc.) podemos apreciar calados de diferentes siglos, salas de barricas antiguas, y demás elementos.

La Ruta de Vino de La Rioja Alta está integrada en ADRA, (Asociación para el Desarrollo de La Rioja Alta), una asociación sin ánimo de lucro de carácter privado e independiente constituida el 7 de enero de 2008 con el objetivo de promover y fomentar el desarrollo del medio rural.

ADRA es uno de los tres Grupos de Acción Local de La Rioja que actúan en el territorio para gestionar la denominada ‘medida 19’, del Plan de Desarrollo Rural de La Rioja (PDR), para el periodo 2014-2020.

Desde finales del año 2013 entró a formar parte de las Rutas del Vino de la Asociación ACEVIN.

Rioja Alavesa

La Rioja Alavesa se sitúa al sur de Euskadi, en la provincia de Álava, con una extensión de 300 km cuadrados, situada entre el margen norte del río Ebro y la Sierra de Cantabria.

Está compuesta por 18 municipios: Laguardia, su capital y Baños de Ebro, Kipran, Elciego, Elvillar, Labastida, Lanciego, Lapuebla de Labarca, Leza, Moreda de Álava, Navaridas, Oyón, Samaniego, Villabuena de Álava y Yécora.

Algunas de las bodegas de esta zona poseen un gran valor arquitectónico, como Bodegas Baigorri, diseñada por Iñaki Aspiazu.

Algunas bodegas que enriquecen arquitectónicamente La Rioja Alavesa como Ysios, de Santiago Calatrava o la más popular y visitada, Marqués de Riscal, diseñada por el arquitecto canadiense Frank Gehry. no se encuentran adscritas dentro de La Ruta del Vino, lo que distorsionará bastante los datos turísticos de ACEVIN.

La constitución formal de esta ruta se realizó en el año 2005, con interés tanto del gobierno de la diputación como de las empresas privadas.

A través de un plan de actuación y competitividad recibe la certificación como Ruta del Vino de España en el año 2006.

En el año 2011 se convierte en el nuevo ente de cooperación turística de Rioja Alavesa según el modelo marcado por el gobierno Vasco y manteniendo su propia dinámica de trabajo.

Rioja Oriental

La Rioja Oriental es la zona de la D.O.Ca. Rioja ubicada en la zona más al este de la región. Ocupa en su mayoría pueblos riojanos a excepción de los 6 pueblos navarros también considerados D.O.Ca. Rioja: Andosilla, Aras, Azagra, Mendavia, San Adrián y Sartaguda.

El ayuntamiento de Aldeanueva de Ebro lleva impulsando desde el año 2014 la creación de una Ruta del Vino en la Rioja Oriental.

Esta iniciativa ha sido posible gracias al programa Leader -dentro del Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 del Gobierno de La Rioja-, cuyos fondos son aportados por la Consejería de Agricultura, el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y el Ministerio de Agricultura.

Desde el año 2017 La Ruta del Vino de La Rioja Oriental ha sido una realidad y tiene como objetivo promover y comercializar los productos de la zona de forma conjunta, trabajando en red y persiguiendo el desarrollo del territorio.

Sin embargo, las condiciones de suelos y climatológicas, las cuales son las que determinan o deberían determinar las distintas zonas de la D.O.Ca, ordenarían los pueblos de diferente forma. Por ejemplo, Logroño y Oyón presentan las mismas condiciones, siendo el primero Rioja Alta y el segundo Rioja Alavesa.

Pueblos como San Vicente y Ábalos poseen un clima y suelo similar a Laguardia.

Por lo tanto, sería mucho más lógico y coherente que la diferenciación de las distintas zonas fuera en base a criterios que condicionen las características de las viñas, y no a aspectos comunitarios. Esto solo supondría la reordenación de unos pocos pueblos, la mayoría permanecería tal y como está ahora.

3.2.2 Estrategia competitiva

En cuanto a la estrategia que lleva la D.O.Ca Rioja, en el siguiente apartado diferenciaremos la actividad de las bodegas y la actividad del consejo regulador y el gobierno.

En primer lugar, toda bodega dentro de la denominación, va a encontrarse afectada por una serie de factores, en su mayoría positivos.

La denominación (y por ende todas las bodegas al margen de las estrategias que desarrollen individualmente) va a posicionarse de una determinada manera en el mercado.

Un estudio realizado por el consejo regulador con la colaboración de las empresas Dinamiza Asesores y Akimu proyectos turísticos concluye las siguientes ventajas competitivas:

- El prestigio y notoriedad de la marca Rioja, tanto a nivel nacional como internacional.
- La existencia de un territorio que vive de, por y para el vino, con un paisaje de extraordinario valor, donde conviven una gran concentración de bodegas de muy diversas características y otros recursos enoturísticos, conformando una propuesta enoturística con identidad propia.
- La existencia de un buen número de bodegas de la D.O. que cuentan con una importante experiencia en el ámbito del enoturismo y una oferta diversa, atractiva y competitiva a nivel global.
- La existencia de varias iniciativas enoturísticas (Rutas del Vino) que han sabido fomentar la cooperación entre distintos municipios y agentes del territorio, aunando al sector vitivinícola con el turístico.
- La cultura del vino del destino enoturístico Rioja, asociado indiscutiblemente a una imagen de calidad, tradición e innovación de sus vinos, constituye un poderoso elemento de atracción turística, que hacen del enoturismo el producto diferencial y principal motivo para la captación de visitantes.

Entre los factores críticos de éxito, destacan:

- La creación de una imagen de Rioja como destino enoturístico de conjunto para solventar la dispersión de esfuerzos promocionales, el déficit de información turística y la posible confusión generada en el consumidor final, derivada de la realidad e idiosincrasia administrativa del ámbito geográfico de la D.O. Ca Rioja.
- El dar respuesta a la inexistencia de estructuras de coordinación y gestión enoturística para el ámbito geográfico de la D.O. Ca. Rioja en su conjunto.
- La homogenización de la oferta enoturística a nivel global exige desarrollar productos diferenciales e innovadores potenciando los atributos diferenciales e identitarios de Rioja, incidiendo en aspectos gastronómicos, culturales y paisajísticos.
- La mejora de la profesionalización turística del personal de atención al cliente de las bodegas.
- El conocimiento del mercado enoturístico como base para atraer mayores flujos turísticos.

3.2.3 Consejo Regulador

El consejo regulador no tiene potestad para influir en las actividades que realicen las distintas bodegas. Sin embargo es la única entidad que representa al conjunto de bodegas y a la denominación en su totalidad.

Por ello, sus acciones deberían ir encaminadas a los siguientes aspectos:

- Fomentar el desarrollo de la D.O.Ca Rioja como destino enoturístico competitivo, contribuyendo a la creación de productos y experiencias diferenciadas de alto valor añadido en las bodegas.
- Fomentar, a través del enoturismo, la imagen de marca Rioja.
- Generar flujos de turistas que contribuyan al desarrollo de las bodegas y los negocios relacionados.

Todo esto queda recogido en el Plan Estratégico 2016-2018. Este se estructura en 5 ejes de medio y largo recorrido.

1) Potenciar y desarrollar el enoturismo en las bodegas.

Estas son el motor principal, por lo que se establecerían 3 programas:

- Programas de asesoramiento.
- Programas de formación.
- Programas de excelencia e innovación.

2) Apoyo al desarrollo de la oferta enoturística territorial.

Así, se fomenta la cohesión territorial mediante propuestas que contribuyen al desarrollo de todo el territorio. Los planes son:

- Programas de potenciación de las Rutas del Vino de las tres subzonas.
- Programas de potenciación de productos territoriales.
- Programas de creación de productos temáticos.

3) Imagen, posicionamiento y promoción.

El enoturismo de calidad debe ser, junto al vino, un elemento prioritario en la construcción de la imagen de marca Rioja.

En este caso, los planes serían:

- Programa de identidad corporativa.
- Programa de generación de contenidos y soportes de información enoturística.
- Programa de acciones promocionales de enoturismo.
- Programa marketing de eventos.

4) Generación y transferencia de conocimiento.

Deben desarrollarse los servicios más competitivos con el fin de posicionar a La Rioja en un referente enoturístico a nivel mundial.

Planes con los que se desarrolla:

- Programa de inteligencia de mercados y vigilancia competitiva.
- Observatorio enoturístico de la D.O.Ca. Rioja
- Programa transferencia del conocimiento.

5) Gobernanza y alianzas.

Con un objetivo similar al punto anterior, se plantean los siguientes programas:

- Programa de gestión interna del enoturismo en el CRDO
- Programa de cooperación y colaboración en el territorio D.O.Ca.
- Programa de alianzas externas.

El Consejo Regulador trabaja en la marca Rioja en su conjunto, con todas las subzonas, y en sus planes sigue el objetivo de consolidar el enoturismo. Para este año 2019 ha sido aprobado un presupuesto de 16.579.057,22 euros. El 65% de este irá destinado a la promoción de la marca Rioja.

Dentro de los proyectos globales, 359.882€ se dedicaran a Enoturismo, Programa Oficial de Educadores y Ecosistema Digital.

Esto último entra dentro, junto con otras acciones del Plan 2005-2020, donde encontramos acciones generadoras de negocio, cuyos objetivos son la mejora de la marca Rioja y su expansión en diferentes mercados. Algunas de estas acciones son:

- La incorporación a la Red de Grandes Capitales del Vino o el lanzamiento de la tercera promoción del programa de formación internacional ‘Educadores oficiales de Rioja’, una iniciativa cuyo objetivo es la búsqueda de colaboradores que aporten difusión a la cultura y los valores de Rioja, dentro y fuera de nuestras fronteras, y que ya cuenta con casi 60 ‘embajadores’ certificados.

- También facilita el contacto con los diferentes agentes privados a través de su Oficina de Información, atendiendo a un gran número de visitantes, así como las demandas de material informativo y consultas sobre enoturismo que llegan de todo el mundo

- Desarrolla premios que fomentan la competitividad, como el premio "Best Of Wine Tourism".

- Creación de la App Riojawine, la primera aplicación oficial para móviles y tabletas, ha puesto al alcance de la mano de cualquier consumidor la información más completa sobre bodegas, vinos y enoturismo de la D. O. Ca. Rioja.

- Sinergias en los mercados internacionales, aprovechando la influencia en países con altos volúmenes de compra de vino Rioja. Este 2019 se ha puesto en marcha el plan enomice, cuyo objetivo es que la D.O.Ca Rioja sea un destino profesional donde se puedan celebrar congresos y viajes de negocios en las distintas bodegas. El objetivo es que el enoturismo se extrapole del ámbito turístico al empresarial.

3.3. El turismo en la bodega

Existen unas 600 bodegas dentro de la D.O.C.a Rioja, y solo 185 de ellas son visitables. Dentro de estas, el enoturismo puede jugar diferentes papeles, ya que puede utilizarse como un complemento a su principal razón de ser, la cuál es vender vino, o puede ser una de las principales fuentes de ingresos. En cualquier caso, va a aportar una serie de beneficios:

- Beneficio económico. Ya sea a través de la venta directa al público (con un precio más atractivo para el cliente al no existir intermediarios) o mediante el cobro de la entrada o de cualquier otro servicio. Si el enoturismo resulta muy exitoso puede llegar a generar una importante fuente de ingresos.
- Promoción. También puede usarse como herramienta para dar a conocer la bodega y sus vinos. De esta manera se puede posicionar un vino en el mercado e incluso fidelizar al cliente. Pero esto no solo es aplicable a bodegas que quieran darse a conocer, algunas ya establecidas en el mercado emplean el enoturismo para mejorar su imagen de marca y llegar a un público mucho más amplio, en algunos casos, incluso a clientes que no sean consumidores habituales de vino, ya que estos probablemente escojan antes una botella de "esa bodega que me suena o que fui a ver" que una desconocida.

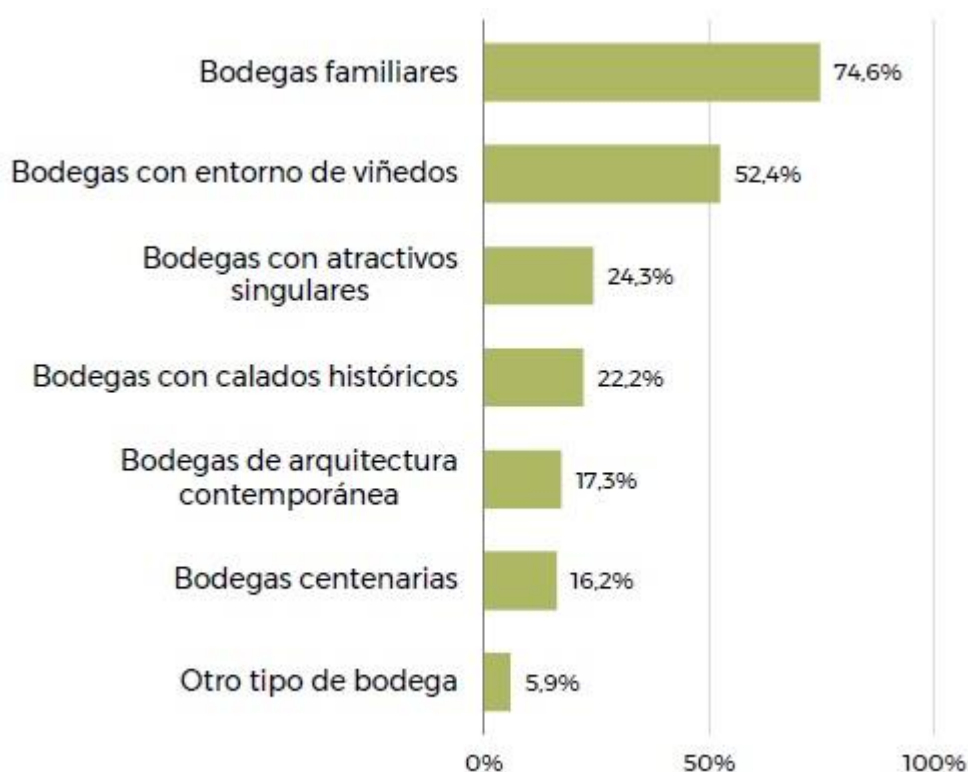
Como hemos visto al principio del trabajo, la visita a las bodegas es la actividad con mayor oferta y demanda.

Por ello los planes de ayuda y desarrollo que puedan ser establecidos por parte del sector público carecerían de efectividad sin un conjunto de bodegas atractivas.

En ese sentido las bodegas de la D.O.C.a Rioja tienen un contexto histórico, arquitectónico, paisajístico y culinario muy atractivo.

En el siguiente gráfico podemos observar el tipo de bodegas que enriquecen de una u otra forma el turismo (al margen de su contribución vinícola) nuestra comunidad.

Gráfico 7. Tipología de las bodegas en la D.O.Ca Rioja



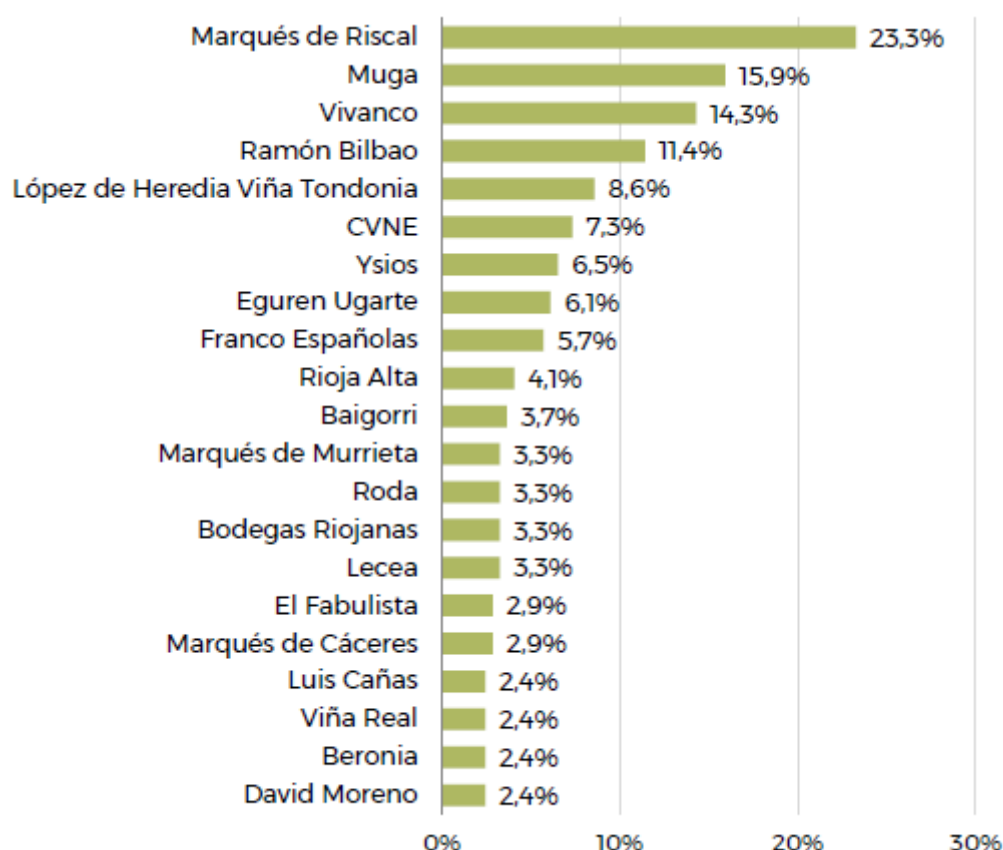
Fuente Consejo Regulador

La mayor parte de las bodegas en nuestra comunidad van a ser bodegas familiares, de tamaño reducido. Algunas de estas ni siquiera son utilizadas como el principal negocio de sus dueños, otras en cambio son la economía principal de las familias.

Las más atractivas en lo que a enoturismo se refiere van a ser las que posean una arquitectura contemporánea, las centenarias, aquellas con calados históricos y las que posean un entorno y un atractivo singular. Incluso muchas de ellas combinan varios factores, en lo cuál radica su éxito. La Clasificación en gráfico 7 ha sido establecida en base a su característica principal.

La fama que acaba de ser atribuida a cierto arquetipo de bodegas se justifica con los resultados de una encuesta realizada por la empresa DINAMIZA para El Consejo Regulador, donde se preguntó a 602 enoturistas sobre las bodegas que antes recomendarían, con unos resultados del 95% de confianza.

Gráfico 6. Bodegas más visitadas



Fuente ACEVIN

Los resultados son muy significativos ya que van a cambiar las conclusiones que han sido sacadas de los informes de ACEVIN.

Los datos presentados en la tabla 2 no reflejan la realidad de el enoturismo en La Rioja, sino de sus rutas del vino. Si una bodega no está adherida, no contabilizará en las estadísticas. Y lo cierto es que hay grandes bodegas, como el caso de Marqués de Riscal que no lo están.

El consejo regulador acaba de publicar un estudio Monitor de Enoturismo de la Denominación Calificada Rioja. En él se publican las estadísticas de las 185 bodegas visitables.

De estas, 68 no pertenecen a ninguna Ruta, 11 a la ruta de La Rioja Oriental, 46 la de La Rioja Alta y 60 a la ruta de la Rioja Alavesa.

Contabilizando los visitantes a aquellas rutas no adheridas el valor total 810.476 visitantes, siendo la D.O.C Rioja claro líder enoturístico en el mercado Nacional.

Desde el año 2015 ha crecido un 42,8%. Por aquel entonces contaba con 567.077 visitantes. Esto concluye la creciente implicación y mejora en la oferta por parte de las bodegas y la eficacia de los planes de acción del Consejo Regulador.

La distorsión entre los valores de ACEVIN y los del Consejo Regulador solo difieren en el número de visitantes absolutos que presentaría La Rioja y en su crecimiento constante en el tiempo, ya que según el seguimiento de las rutas del vino La Rioja Alta sufrió una caída del 4,03 % entre los años 2017-2018, aunque también hubiera crecido considerablemente en términos

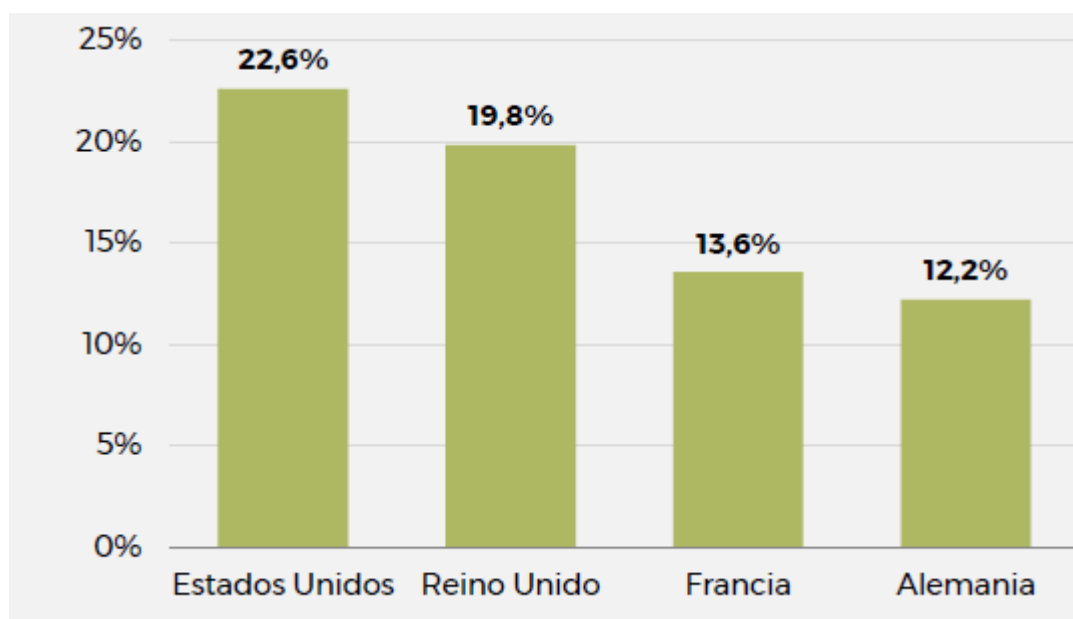
absolutos desde 2015 y en relativos este último 2019. La Rioja Alavesa refleja valores muy positivos en ambos casos.

La conclusión es sencilla: existen grandes bodegas que no se encuentran adheridas a rutas del vino que representan un volumen de visitantes muy amplios, quizá por la imagen de marca que poseen por ellas mismas no necesitan la promoción que puede aportar la adhesión a ACEVIN.

De los 810.476 turistas, 250.000 han sido extranjeros, en su mayoría estadounidenses y británicos.

A nivel nacional las principales fuentes son las poblaciones cercanas, Madrid y Barcelona. El balance general es del 30,5% internacional frente al 69,5% nacional. Podemos observar que este balance es similar a la media nacional, con un valor ligeramente superior de las visitas internacionales en la comunidad riojana, con un 30,5% frente a un 26%. El equilibrio se alcanza con un 69,5% nacional a nivel riojano frente al 74% en de turistas nacionales en el conjunto de rutas del vino.

Gráfico 5. Procedencia de los turistas extranjeros de los principales mercados



Fuente Consejo Regulador

3.3.1 Servicios enoturísticos en la bodega

Es difícil resumir la amplia gama de servicios complementarios que ofertan las distintas bodegas. Algunas bastante habituales como visitar el viñedo o servicios de hospedaje y hostelería. Otras como visitas panorámicas en globo, son más difíciles de encontrar.

Lo cierto es que la oferta se ha ampliado mucho. La competencia es alta y las bodegas intentan innovar ofreciendo una extensa variedad de actividades.

Gráfico 8. Actividades realizadas por las bodegas



Fuente. Consejo Regulador

Los pilares clave que toda bodega posee son la propia visita con degustación y la venta directa de vino.

Estas dos actividades van a aportar un alto valor económico. Según el estudio Monitor de Enoturismo de la Denominación Calificada Rioja, ambas suman una cantidad de ingresos de 29.216.669.

Estos datos tan considerables se justifican con el alto número de turistas y con las características que presentan los perfiles enoturísticos riojanos:

- El gasto medio del viajero en la tienda es de 28,35€, mientras que la media nacional es de 17,57€.
- El precio del ticket medio por visita es de 12,55€, siendo la media en el resto de territorios de 8,21€.
- La media de visitas por viaje es de 2,4 bodegas. España muestra una media de 1,94.

El resto de actividades suman unos ingresos de 26.117.225€, haciendo un total de 55.333.894€ solo de ingresos generados por las propias bodegas y aportando más de 800 empleos directos. Por lo tanto el 52,8% de los ingresos viene de la venta directa y la visita a la bodega, así que estos servicios se establecen como clave, ya que generan la mayor parte de los

ingresos y por ello son ofrecidos por el 100% de las bodegas con servicios enoturísticos además de ser los más demandados por los consumidores.

El impacto económico que genera el enoturismo va a ser mucho mayor, ya que si lo extrapolamos a el resto de sectores asciende a una cifra de 166.001.682€.

El PIB en la rioja en el año 2018 fue de 8.391,237 ²millones, así que el enoturismo supone el 1,98% del PIB riojano.

3.4 Críticas a la oferta

Aunque los datos que hayamos visto reflejen un flujo de turistas muy grande, también lo es la competencia. Todas tienden a intentar diferenciarse.

LLuís Tolosa explica en su libro marketing del enoturismo: 12 errores habituales 12 propuestas alternativas, la complejidad de este mundo y como hemos encontrado casos de éxito y fracaso.

Según él, de una forma u otra estamos encaminando el enoturismo en una dirección. Cada bodega elabora un discurso que de una forma u otra es similar en todas, llevándonos hacia un turismo emocional y repitiéndose una serie de patrones.

Según este libro, algunos de los errores que vamos a encontrar son:

- Obsesionarse con la visita a la bodega y el proceso de elaboración. Si la bodega no posee un atractivo en sí misma como unos calados tradicionales, construcciones arquitectónicas interesantes o cualquier otro elemento diferenciador la visita resultará monótona, similar a las anteriores y no aportará nada a la visita.
- Tipo de actividades. En algunos casos son más de lo mismo sumando pequeñas variantes que no terminan de funcionar. En otros casos se innova con actividades que pueden llegar a desprestigiar el enoturismo. No aportan calidad, su diferenciación hace que la razón principal desaparezca. Un ejemplo sería el segway para recorrer las viñas. Además las bodegas han entrado en lo que se conoce como "estrés enoturístico". Esto consiste en la necesidad de crear actividades novedosas continuamente, la mayoría de ellas sin unos objetivos bien definidos. Estos, sin embargo, son una parte esencial del buen funcionamiento de este sector.
- Desviarse del concepto de enoturismo. Al haber nacido desde el sector del vino y desde el sector turístico, se circunscribe a aspectos enológicos demasiado técnicos, como explicaciones de ciertas fases del vino, o poco atractivos, como un simple depósito de acero inoxidable. Se olvidan todas las variantes que ofrece el patrimonio cultural, paisajístico, histórico incluso anecdótico, que puede llegar a ser mucho más interesantes y atractivas.
- Intimidar con el análisis sensorial. Hay que discernir entre un profesional del vino y un turista. No todos los visitantes son iguales, unos estarán más interesado en ciertos

tecnicismos y tendrán un paladar más entrenado, y otros solo querrán disfrutar de un buen vino y conocer conceptos básicos. Si a estos les saturamos o agobiamos con catas profesionales, puede surgir rechazo. Es importante adaptarse al perfil de los visitantes.

- No tener un mensaje claro. El discurso que se da en las visitas debe ser coherente, claro y directo. Pero además debe ser atractivo. Construir un relato correspondiente a la imagen de la bodega y conectar es esencial para posicionarse en la mente del consumidor, lo cual puede llegar a ser igual de importante que el producto en sí, desde el punto de vista del enoturismo.
- Desajuste en los precios y horarios. Una vez entrado en el mundo del turismo, es imprescindible abrir tu bodega fechas clave, las cuales son puentes y fines de semana. El precio de las visitas también debe ajustarse también a lo que busque cada visitante, por eso es clave establecer varias tarifas y tipo de visita.
- No fidelizar al cliente. La venta directa en bodega es importante, pero debe ir más allá. Si en un futuro ese cliente no vuelve a comprarnos vino, se pierde la oportunidad de tener una fuente de ingresos relativamente constante. La buena gestión de una base de datos es fundamental.
- No utilizar intermediarios. Al igual que para la venta de vino se emplean comerciales. Un eslabón intermedio que se encargue del enoturismo repercutiría en un aumento de las visitas.

Complementando con el artículo de rioja cloud "los 10 errores más habituales del principiante en enoturismo", destacan errores como trabajar en solitario, al margen del resto de sectores incluso del resto de bodegas. Es muy importante desarrollar el proyecto turístico trabajando en red. Las sinergias derivadas de ello crean destino, mejoran la marca del territorio, facilitan acuerdos comerciales y combinan recursos y capacidades.

En general destacan errores en cierta manera lógicos en un sector tan nuevo y con tantas oportunidades y competencia. Las bodegas deben establecer bien sus objetivos enoturísticos, posicionarse correctamente, establecer una política de oferta y precios de calidad y diferenciadas y deben trabajar en red para crear destino.

A pesar de lo comentado los resultados que ha obtenido la comunidad riojana han sido muy positivos, existiendo aún así margen de mejora en los siguientes aspectos:

- El desarrollo turístico de cada bodega es muy dispar, así como sus resultados.
- Necesita acercarse al consumidor ocasional y a los jóvenes, proyectando una imagen más fresca a través de eventos, actividades y productos turísticos más experienciales que puedan ser compartidos y socializados.
- Apostar por conceptos como la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa.

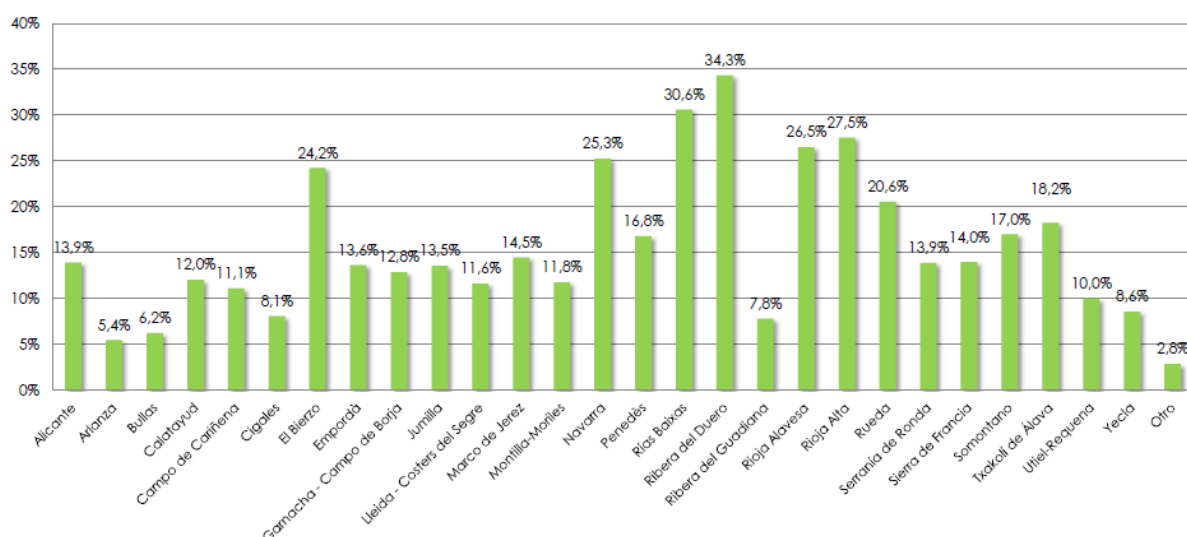
3.5 Perspectiva de futuro del enoturismo en la D.O.Ca. Rioja

Con los datos observados las perspectivas son buenas, La Rioja sigue siendo el principal destino enoturístico y los números no paran de crecer.

Las perspectivas en el corto plazo también son buenas. Según una encuesta realizada por ACEVIN en el año 2018 sobre en qué zonas vitivinícolas tenían los turistas pensado visitar, los resultados sitúan La Rioja Alta, con un 27,5%, en la tercera ruta con mayor interés de visita. La Rioja Alavesa se sitúa la 4ª, con un 26,5%.

La encuesta fue realizada a 2757 personas y posee un nivel de confianza del 96%, con un margen de error del 2,00%.

Gráfico 9. ¿Qué zonas vitivinícolas le gustaría visitar?



Fuente ACEVIN

A esto habría que sumarle los datos de aquellas bodegas no inscritas en ninguna ruta del vino, y la inclusión de La Rioja oriental, que puede aumentar aún más los turistas.

Además, los planes comentados de sinergias empresariales y el empleo de La Rioja como destino de negocios son siempre una vía en el crecimiento y el desarrollo.

Hasta ahora, si observamos los datos expuestos, podríamos concluir que dado los buenos resultados obtenidos y la novedad del mercado enoturístico, es un sector en pleno crecimiento y con buenas perspectivas y oportunidades.

Pero esto no es necesariamente cierto. En una entrevista de Maria Casado, periodista del periódico NueveCuatroUno a Eduardo Díez, director del Museo Vivanco de Cultura del Vino y responsable de enoturismo de la compañía, este respondió que aunque sigamos siendo referencia en enoturismo, si no ponemos las medidas necesarias puede acabar quedándose en una moda pasajera.

Estas declaraciones hacen referencia varios aspectos que han podido ser descuidados, y que aunque ahora no repercutan en los resultados, a la larga pueden causar graves daños.

Uno de estos aspectos habla sobre cómo el enoturismo en la rioja se está desarrollando de forma distinta al turismo en otras regiones en cuanto al personal y a las redes de comunicación. Es de vital importancia crear estructuras profesionales que permitan asentar el enoturismo como una opción turística sostenible en el tiempo, que no sea una moda sino algo permanente y para ello es necesario poseer una oferta que piense en el consumidor, sus necesidades y tendencias.

En un primer momento el enoturismo nació con muy buena plantilla, en la mayoría de casos eran los propios bodegueros los que enseñaban sus bodegas. A medida que el sector crece y va pasando o dividiéndose en las nuevas generaciones, es necesario una plantilla de profesionales que sigan manteniéndolo e incluso mejorándolo, y esto no siempre se cumple.

No todos los factores dependen de las bodegas. Un ejemplo es la discusión que hay en el aire sobre la construcción de una línea de AVE que cruce La Rioja en una de estas dos formas:

1. Salida de Logroño también hacia el sur, pasando por el sur de Haro.
2. Salida de Logroño hacia el norte para llegar hasta San Asensio y dirigirse hacia la zona alavesa de La Bastida.

Esto destrozaría el paisaje tal y como lo conocemos y podría mermar las visitas turísticas a nuestra comunidad.

Este es solo un ejemplo de factores externos que podrían cambiar el concepto enoturístico tal y como se está desarrollando. Probablemente si se intentase modificar el Pirineo de tal manera que mermase el turismo de esquí, o la costa mediterránea hiciera bajar su afluencia de bañistas, la oposición sería mucho mayor. El enoturismo en La Rioja debería posicionarse de tal manera que quedasen vinculados a él todos los elementos que lo componen: paisaje, patrimonio, bodegas e historia. Para proteger el sector y seguir creciendo es crucial la profesionalización y un buen posicionamiento.

4. Conclusiones

El enoturismo no ha dejado de crecer desde la década de los 90. Desde su inicio ha ido desarrollándose y extendiéndose a más de un sector, hasta llegar a ser una opción vacacional para muchos turistas y una actividad para público de todo tipo, no solo del mundo del vino, y para todas las edades.

Hoy en día las bodegas promueven el enoturismo por diversos factores, no solo por la fuente de ingresos que puede suponer. De hecho para muchas bodegas esto sí supone una considerable cuantía pero para otras es un simple elemento de promoción.

El enoturismo ayuda a posicionar y publicitar a la bodega, promoviendo la compra de vino y aumentando su popularidad. Sin embargo, para que esto sea realmente efectivo es necesario que la bodega posea un gran prestigio u oferte un servicio que conecte con el cliente y sea atractivo. Es conveniente que la bodega se encuentre dentro de un territorio que se presente como un destino atractivo en su conjunto, por lo que el fomento del enoturismo debe ser público-privado y deben colaborar otros sectores como el de hostelería y el hotelero.

Crear un territorio con una buena imagen de marca y una amplia oferta puede suponer una ventaja estratégica para las bodegas de una zona determinada respecto a la de otras distintas, aunque ello conlleve un aumento de la competencia dentro de un mismo territorio.

Para gestionar la durabilidad a largo plazo y sacar el máximo rendimiento se debe fidelizar al cliente para asegurar su consumo en el medio y largo plazo.

El enoturismo puede ser gancho y generador de clientes, y su impacto no debe limitarse al momento de compra del servicio.

La Rioja posee la mejor cifra nacional de turistas del vino, y esta actividad es el principal pilar de su oferta turística. El Consejo Regulador, consciente de esto y del potencial que posee La Rioja, así como todos los beneficios comentados que aportaría a las bodegas, colabora con su fomento haciendo de representante de todas ellas y ayuda a la creación y al posicionamiento de la marca Rioja.

Esta actuación ha demostrado su eficacia con el crecimiento de visitantes de dos de las subzonas de la D.O.Ca Rioja: La Rioja Alta y La Rioja Oriental. Aunque es cierto que estas zonas ya poseían un alto prestigio en lo que a sus vinos se refiere. Habrá que ver la evolución en el medio plazo de la Rioja Oriental para comprobar si estos planes van ligados totalmente a la actividad bodeguera privada y a su contexto, o son extrapolables a todos los territorios.

Las perspectivas de futuro son buenas, pero si no se asientan bien ciertos aspectos como una oferta verdaderamente adaptada al cliente con un servicio profesional, las cifras podrían bajar. Hay que saber adaptarse e introducir el interés del vino en las nuevas generaciones. El consumo de los jóvenes es de 10 litros anuales y de 23€, según un estudio realizado por Kantar Worldplaner para el supermercado Lidl.

Para fomentar el consumo es necesario romper ciertas barreras que pueden ser rotas con un enoturismo ameno e interactivo.

Si no se hace esto correctamente el enoturismo podría concentrarse en unas pocas bodegas, las más prestigiosas en involucrar hasta niveles verdaderamente bajos.

Los conceptos que debería contener el turismo del vino son: producto de calidad, diversidad en la oferta, mensaje acorde con el valor de la bodega, posicionamiento en el mercado y colaboración con su entorno.

Bibliografía.

QUESADA BLANCO, MARTA, C.ALONSO, R. HERNÁNDEZ, M. FIGUEROLA, L. NÚÑEZ PINTO, M. SÁNCHEZ PAVÓN, E. GALLUD, J. VIDAL, C. GREGRY. (2015): "Terruños", *Fundación para la cultura del vino* 25, 62-68.

LUIS VICENTE ELÍAS PASTOR. (2006): "El turismo del vino: Otra experiencia de ocio." *Documentos de estudio de ocio*, 30.195-200.

TOLOSA LLUIS, (2017): *Marketing del enoturismo: 12 errores habituales, 12 propuestas alternativas*, Ediciones Tolosa wine books (1º edición).

RIOJA CLOUD: " Estrategia de enoturismo en la DOC Rioja resumen del estudio realizado en 2015" <<https://blog.riojawine.com/estrategia-de-enoturismo-en-la-d-o-ca-rioja-resumen-del-estudio-realizado-en-2015/>>

Alvira Martin, F.1986. Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* 34: 111-130.

ACEVIN: Informe de visitantes a bodegas y a museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. (2018).

ACEVIN: Análisis de la Demanda Turística. Rutas del Vino de España 2017-2018.

ACEVIN: Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. (2017).

LO MEJOR DEL VINO RIOJA: "El enoturismo genera un impacto económico en la región vitícola de 166 millones anuales" <<https://www.lomejordelvinoderioja.com/enoturismo-genera-impacto-20190516075406-nt.html>>

RIOJA CLOUD: "3.10. los 10 errores más habituales del principiante en enoturismo" <<https://blog.riojawine.com/03-10-los-10-errores-mas-habituales-del-principiante-en-enoturismo/>>

RIOJA CLOUD: " 01.07 Agentes que intervienen en un destino turístico"

< <https://blog.riojawine.com/01-07/>>

CONSEJO REGULADOR DOCa RIOJA: "Rioja Alta"

< <https://www.riojawine.com/es-es/zona-de-produccion/rioja-alta/>>

CONSEJO REGULADOR DOCa RIOJA: "Rioja Oriental"

< <https://www.riojawine.com/es-es/zona-de-produccion/rioja-oriental/>>

CONSEJO REGULADOR DOCa RIOJA: "Rioja Alavesa"

< <https://www.riojawine.com/es-es/zona-de-produccion/rioja-alavesa/>>

DINAMIZA: " [Impulso al enoturismo en la D.O. Ca. Rioja](http://dinamizaasesores.es/enoturismo/impulso-al-enoturismo-do-ca-rioja/#) "

< <http://dinamizaasesores.es/enoturismo/impulso-al-enoturismo-do-ca-rioja/#>>

NUEVECUATROUNO: "María Casado entrevista"

<<https://nuevecuatrouno.com/2019/03/22/medidas-enoturismo-moda-pasajera-rioja-turismo-vivanco-museo-vino/>>.

CONSEJO REGULADOR: Monitor de enoturismo de la Denominación de Origen Calificada Rioja. (2019).

ELISA, A.G. y FRANCISCO C.G.(2016): *La actividad turística española en 201*, Editorial Síntesis. (1ª edición).

ABC, JUAN CARLOS VALERO: "El vino afronta el reto de atraer a los consumidores más jóvenes".<https://www.abc.es/economia/abci-vino-afronta-reto-atraer-consumidores-mas-jovenes-201804190226_noticia.html>.